

создании музыкального компонента телерекламы: звукорежиссер, режиссер и клиент. У каждой из этих сторон может быть разное видение конечного результата, в зависимости от их целей и желаний, поэтому для регуляции процесса по созданию музыкальной составляющей продукта телерекламы требуется создание матрицы, которая в письменном виде сможет учесть желания каждого.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФА-ИР-ПРЕСС. – 1999. – С. 384.
2. Крылова А.В. Звук в рекламе. Ростов-на-Дону, «Феникс». – 2008. – С. 450.
3. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – С. 288.
4. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер. – 2013. – С. 304.

УДК 659.1

Д. В. Зубова,
студентка магистратуры,
Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

СТРАНА-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КАК АРГУМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА

Аннотация: Значение места происхождения играет ключевую роль в характеристике товара, потребители хотят купить не просто продукт, а продукт, произведенный в определенной стране. Это утверждение справедливо для многих товаров ежедневного потребления. Но первое место по важности страны происхождения для покупателя товара, согласно исследованию, занимает автомобиль (важно для 54% респондентов). В статье мы рассматриваем, как это влияет на автомобильный рынок, покупателей и пользователей, а также на восприятие марок машин и их рекламу.

Ключевые слова: страна-производитель, зонтичный бренд, автомобильный бренд, бренд страны, маркетинг места.

D. Zubova,
master student,
Department of Marketing Communications and Branding,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

THE COUNTRY OF ORIGIN AS A CAR BRAND PROMOTION FACTOR.

Abstract. The origin country is an important characteristics of the product. The consumers want to buy not just a product, but a product manufactured in a particular country. This is true for many everyday consumption goods. But the first place from the point of view of importance for the buyers the country of origin takes in the field of the car selling (important for 54 % of respondents). In this article, we will view how that fact affect the car market, buyers and users, the perception of car brands and their advertising.

Keywords: country of origin, «umbrella brand», car brand, country brand, place marketing.

Итальянская моцарелла, швейцарские часы, венецианское стекло – потребители большое внимание уделяют тому, где произведен товар, а маркетологи умело этим

пользуются. Географический маркер прочно прикрепляется к продукту и становится неотъемлемой его частью, практически самостоятельным брендом. В этом случае указание на страну или местность дает дополнительную качественную характеристику товару, а также часто говорит о свойствах товара больше, чем сам товар.

Международная ассоциация массовой розничной торговли провела исследование, в котором анализировалось, в какой степени потребители обращают внимание на страну происхождения при оценке продуктов в нескольких категориях. На первом месте оказались автомобили – 54% респондентов указали, что при выборе транспортного средства для них важное значение имеет страна происхождения [4]. При этом марки автомобиля, производимые в одной стране, наделяются общими характеристиками и отличительными чертами. Часто автомобили разного класса и ценового сегмента попадают под влияние «зонтичного» бренда страны и отождествляются с характеристиками класса товаров в целом [3]. В случае с Германией это имеет положительное влияние на всю автомобильную индустрию, в то время как Китайские производители вынуждены бороться с имиджем «дешевых и низкосортных» транспортных средств.

Популярные ресурсы для автолюбителей: журнал «За рулем», портал «Авто.ру», «РусАвтоПлюс», рубрика «Авто» на городском портале e1.ru, используют для обозначения автомобилей в текстах принадлежность марки определенной стране.

На материале контента одного из крупнейших региональных порталов, входящих в ТОП-5 по посещаемости в России, e1.ru, рубрика «Авто», нами был осуществлен анализ текстовых сообщений. Были исследованы тексты на предмет содержания описательных конструкций, связанных со странами происхождения автомобилей. В контент-анализ были включены сообщения автолюбителей с форума.

Материалы содержат описания «немцев» – автомобильных марок производства Германии, «японцев» – Японии, «корейцев» – Южной Кореи, «китайцев» – Китая, «американцев» – США. Российские автомобили часто упоминаются с использованием метафорических конструкций: «ведро с болтами», «погремушка», а также «российский автопром» в тематической ветке обсуждения на форуме[1].

Мы подсчитали количество упоминаний автомобилей по месту происхождения на форуме автолюбителей e1.ru (ведется учет количества сообщений, содержащих указанные слова):

- «японец» - 10127
- «немец» - 9863
- «китаец» - 5311
- «кореец» - 4377
- «француз» - 3711
- «американец» - 2876
- «российский авто...» - 2288

Также встречается общее упоминание «европеец» - 608 сообщений.

Распределение по количеству упоминаний в сообщениях на форуме соответствует рейтингу, составленному РБК. Рейтинг «Самые популярные страны-производители автомобилей» был сформирован по результатам опроса 1766 автолюбителей[2]. Бессменным лидером в сфере производства легковых автомобилей является Германия. По мнению почти 42% опрошенных, именно в этой стране производят автомобили, максимально удовлетворяющие потребностям водителей. «Пятерка» прочих лидеров выглядит следующим образом (см. Таб. 1):

Самые популярные страны-производители автомобилей

Страна-производитель	Кол-во ответивших	%
Германия	739	41,8
Япония	536	30,4
Южная Корея	158	8,9
США	109	6,2
Россия	92	5,2
Великобритания	70	4
Франция	51	2,9
Китай	11	0,6
Всего	1766	100

Анализ сообщений по тематическому содержанию показал, что часто используются определения и словосочетания в контексте страны происхождения бренда и характеристик автомобиля. Нецензурные и экспрессивные метафоричные словосочетания были включены в блоки синонимичных определений.

Япония: «мощность», «скорость», «дизайн», «изящность», «высокие технологии», «технологичность», «неубиваемый двигатель».

Германия: «надежность», «немецкое качество», «настоящее качество», «стиль», «неубиваемый», «безопасность».

Корея: «почти японец», «недорогое качество», «доступность», «доступное обслуживание».

Франция: «не такой как все», «комфортный», «внимание к мелочам», «стоит своих денег», «своеобразный», «особенный», «на любителя».

США: «большой», «мощный», «на любителя», «дорогое обслуживание», «гигантский».

Китай: «дешевый», «доступный», «небезопасный», «вторичный», «такой как...», «копия», «гораздо лучше...», «скопированный».

Россия: «отечественный производитель», «дешевые детали», «недорогое обслуживание», «доступный автомобиль», «патриотичный», «хорош за свои деньги», «нет проблем с запчастями», «недорогой автомобиль», «ведро с болтами» [1].

Наиболее противоречивые высказывания и жаркие дискуссии на форуме наблюдаются в обсуждениях китайских и российских автомобилей. При этом для российских автомобилей количество сообщений, содержащих положительные оценки, уравнивается тем же количеством с отрицательными. В то время как китайские автомобили в большинстве случаев упоминаются в негативном контексте, «адвокатами» того или иного автопроизводителя из Китая выступают владельцы машин этого бренда, апеллирующие к собственному опыту. Соотношение положительных и отрицательных сообщений о китайских автомобилях составляет 4 к 1 соответственно.

Представления и характеристики, закрепленные автолюбителями за машинами, успешно используются в рекламе автомобилей. Наружная реклама автоконцернов, печатная реклама, POS-рекламные сообщения часто содержат указание на страну производителя автомобиля (марка ассоциируется с характеристиками «зонтичного» автомобильного рынка страны) или апеллируют к характеристикам, закрепленным за зонтичным брендом-страной. Пример – реклама автомобиля Opel, опирающаяся на страну происхождения марки (Рис. 1): «Великолепен на любой дороге. Это же немец!».



Рисунок 1. Реклама автомобиля Opel в журнале



Рисунок 2. Наружная реклама автомобиля Subaru

Другой подход к использованию темы страны происхождения в рекламе демонстрирует Subaru. Японский производитель автомобилей имеет свой сильный зонтичный автомобильный бренд страны, но еще больше укрепляет его за счет другого лидера – Германии, апеллируя к характеристикам страны-производителя автомобилей (Рис. 2): «Японский автомобиль, который мечтали бы создать немцы».

Автомобиль Datsun – торговая марка японского производителя автомобилей Nissan – в настоящее время автомобили под этой торговой маркой собираются на заводах в развивающихся странах по лицензии материнского бренда. Несмотря на то, что ни к Японии, ни к японскому качеству марка автомобиля уже не имеет отношения, рекламные плакаты используют японскую историю бренда для создания дополнительной стоимости продаваемых автомобилей и ассоциации характеристик зонтичного бренда страны с конкретной маркой (Рис. 3).

Восприятие марки автомобиля через призму страны-производителя широко распространено среди автолюбителей.



Рисунок 3. Наружная реклама автомобиля Datsun

В общении на форумах, на профессиональных ресурсах посетители оперируют понятием страны гораздо чаще, чем именем конкретного производителя или торговой

марки. Контент-анализ сообщений форума автомобилистов показал, что для каждого зонтичного бренда страны-производителя автомобилей можно сформировать пул наиболее часто употребляемых определений, словосочетаний, которые составляют характеристики бренда, экстраполируемые на конкретных производителей и марки автомобилей. Использование устойчивых взаимосвязей между страной-производителем автомобилей с соответствующими характеристиками и конкретной маркой автомобиля позволяет в рекламе и продвижении получить эффект перенесения, распространения качеств на конечный товар. Таким образом, результаты контент-анализа тематических ресурсов могут быть использованы при разработке рекламных кампаний, стратегий продвижения, позиционирования товара и вывода на рынок новой торговой марки.

Библиографический список

1. Городской интернет-портал e1.ru, материалы форума автолюбителей, рубрика «Авто» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://auto.e1.ru/>
2. РБК.Рейтинг «Самые популярные страны-производители авто», 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/09/08/33409689>
3. Рыбченко С. А. Управление портфелем брендов. Актуальные вопросы современной науки. – 2008. - № 2. – С. 290-314.
4. Philip C Zerrillo, Gregory Metz Thomas. «Developing brands and emerging markets: An empirical application», Place Branding and Public Diplomacy, (2007) 3. – P. 86–99.

УДК 659.4

К. В. Колтуненко,

технолог-эстетист,

Студия красоты «Bora Bora»,

г. Снежинск, Россия

студент,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В BEAUTY-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты. Автор подчеркивает необходимость внедрения дополнительных элементов комплекса маркетинга в организациях бьюти-индустрии. В статье также делается акцент на необходимости более интенсивного использования эмоциональной составляющей в связи со спецификой оказываемых услуг и целевой аудитории таких организаций. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что интегрированность маркетинговых коммуникаций салонного бизнеса заключается в равнонаправленности как на внутреннюю, так и внешнюю аудитории. В статье подчеркивается необходимость обеспечения наглядности представления услуг и их эффекта при их продвижении.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации в сфере услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации в индустрии красоты, маркетинговая стратегия салона красоты.